

# Аудитория киберспорта: объем, характеристики, особенности, уникальность



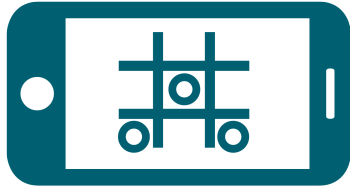
Александр Сафронов  
ADV Digital





- **Киберспорт** и его отличие от игр в целом.
- **Портрет** игрока.
- **Взаимодействие** с киберспортом.

# Киберспорт в индустрии игр

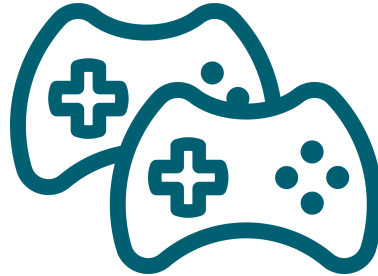


## Игры на досуге

Мобильные  
и casual игры

### Мотивация

Основная мотивация - убить время. Поэтому игры обычно простые, короткие и яркие.



## Гейминг

Мобильные игры,  
консоли и ПК

### Мотивация

Гейминг - часть их стиля жизни. Игры конкурируют с традиционными видами досуга.



## Киберспорт

МОБА, MMORPG,  
шутеры и спорт

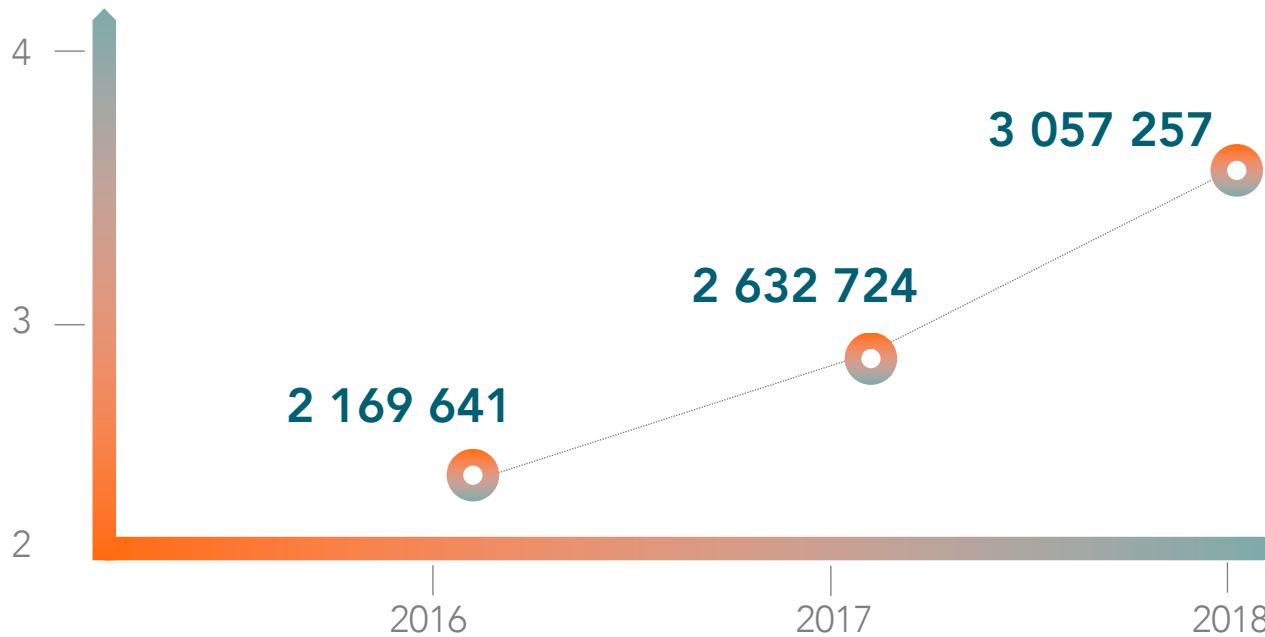
### Мотивация

Множество мотиваций, начиная от желания найти новых друзей и заканчивая возможностью выиграть приз.

# Объём аудитории



Уникальные пользователи



Источники:  
PayPal и SuperData

## Методология

В исследовании SuperData показатели по рынку и аудитории киберспорта были собраны с использованием данных киберспортивных команд, стриминговых платформ, транзакций по киберспортивному мерчендайзингу и исследований потребителей. [www.superdataresearch.com](http://www.superdataresearch.com)

# Общий объём выручки

Россия - рынок #2 в Европе.  
Впереди только Швеция



Источники:  
PayPal и SuperData

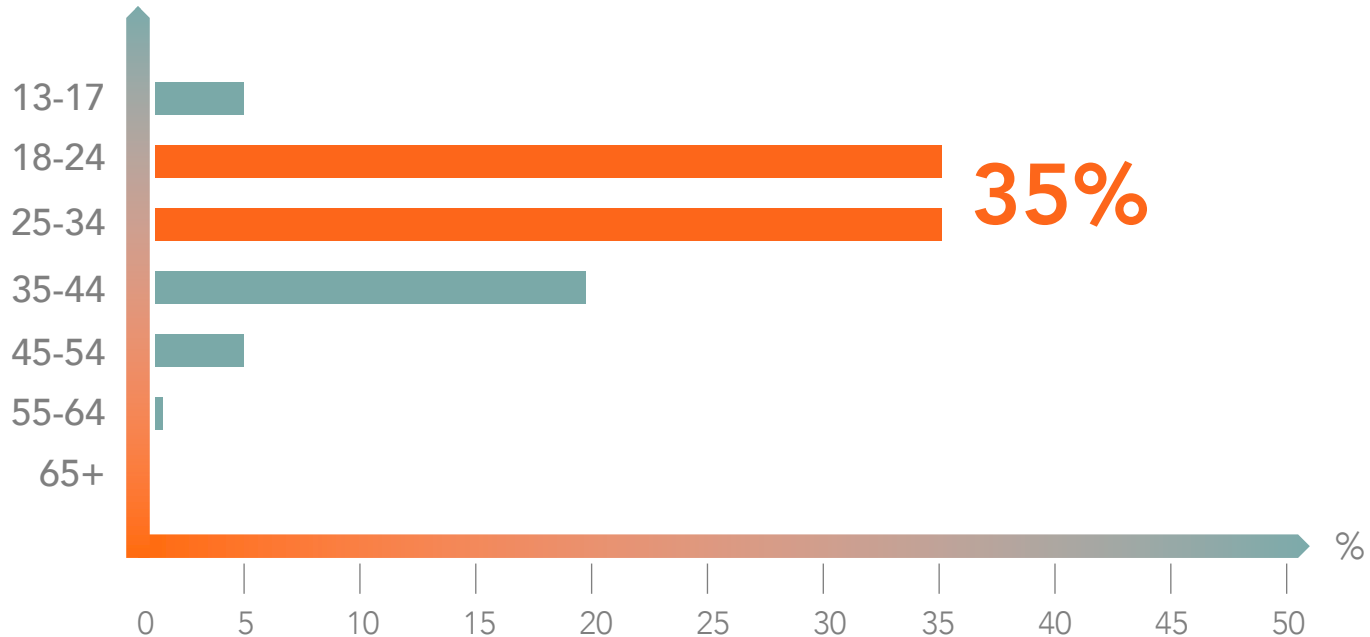
## Методология

В исследовании SuperData показатели по рынку и аудитории киберспорта были собраны с использованием данных киберспортивных команд, стриминговых платформ, транзакций по киберспортивному мерчендайзингу и исследований потребителей. [www.superdataresearch.com](http://www.superdataresearch.com)

# Миллениалы-ядро



Возрастные категории



Источники:  
PayPal и SuperData

## Методология

В исследовании SuperData показатели по рынку и аудитории киберспорта были собраны с использованием данных киберспортивных команд, стриминговых платформ, транзакций по киберспортивному мерчендайзингу и исследований потребителей. [www.superdataresearch.com](http://www.superdataresearch.com)

# Гендерное распределение

87%

Мужчины



13%

Женщины

Источники:  
PayPal и SuperData

## Методология

В исследовании SuperData показатели по рынку и аудитории киберспорта были собраны с использованием данных киберспортивных команд, стриминговых платформ, транзакций по киберспортивному мерчендайзингу и исследований потребителей. [www.superdataresearch.com](http://www.superdataresearch.com)



# Россия VS Мир



Поклонники  
киберспорта



Все геймеры

32	СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ	37
10%	13-17	14%
23%	18-24	15%
34%	25-34	19%
14%	35-44	22%
11%	45-54	14%
8%	55+	16%
78%	Мужчины	54%
22%	Женщины	46%

Прогноз: рост доли молодой аудитории (13-17)  
и женщин

Источник: nielsen










# Охват трансляций сопоставим с сериалами предпрайма ТНТ и СТС



April 2017

The most popular tournaments		Russian viewers only		
 <b>The Kiev Major</b> Dota 2	<b>473 181</b> Peak viewers	<b>30 Apr</b> Peak date	<b>VP vs OG</b> Peak match	
 <b>Dota 2 Asia Championships</b> Dota 2	<b>102 759</b> Peak viewers	<b>02 Apr</b> Peak date	<b>Empire vs iG.V</b> Peak match	
 <b>SL i-League StarSeries Season 3</b> Counter-Strike: Global Offensive	<b>98 754</b> Peak viewers	<b>09 Apr</b> Peak date	<b>NaVi vs Astralis</b> Peak match	
 <b>SL i-League Invitational #2. EU Quals.</b> Dota 2	<b>78 511</b> Peak viewers	<b>22 Apr</b> Peak date	<b>NaVi vs TS</b> Peak match	
 <b>LCL Spring</b> League of Legends	<b>53 507</b> Peak viewers	<b>09 Apr</b> Peak date	<b>VP vs VVE</b> Peak match	

Источник:  
esportscharts



# Зачем геймеры посещают игровые фестивали

81%

чтобы быть  
частью игрового  
сообщества

80%

встретиться с  
любимыми  
игроками и  
командами

61%

чтобы повидать  
в реальной жизни  
друзей по играм

52%

чтобы встретиться  
с профессиональ-  
ными геймерами

46%

чтобы улучшить  
свои игровые  
навыки

Посетители мероприятий имеют разную мотивацию, что открывает брендам широкие возможности с точки зрения коммуникационных платформ

Источник: eventbrite



# Что бренды должны учитывать в работе



## Специфика аудитории

Миллениалы, которые откликаются на коммуникацию брендов со спортивной DNA



## Мотивация аудитории

Интерактивные механики



## Специфика канала

Офлайн вторичен, но его нельзя упускать из виду



# Спасибо

**Александр Сафронов**  
ДИРЕКТОР ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ  
ПЛАНИРОВАНИЮ **ADV DIGITAL**

